

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Istilah pemasaran telah bertumbuh dalam seluruh sektor kegiatan di masa sekarang. Sama halnya dengan definisi *marketing*, yang telah menjadi semakin luas. Dunia pemasaran pada zaman dahulu memegang prinsip “*economics of scarcity*”, maksudnya layanan yang konsumen terima sangat kurang, dikarenakan pada saat itu, prinsipnya adalah yang berkuasa adalah para produsen dan juga penjual. Namun saat ini prinsip tersebut berganti, produsen sekarang saling bersaing, dimana produsen saling berebutan segmen pasar, berupaya meyakinkan pelanggan, membanting harga dalam penjualan, mematok ongkos murah, sehingga memberi layanan terhadap pembeli yang terbilang memuaskan. Maka saat ini, fokus dari sebuah marketing ialah kepuasan konsumen. (Buchari Alma, 2016).

Pemasaran berfungsi untuk mengenalkan produk atau jasa kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan strategi khusus. Pemasaran berhubungan dengan *Public Relations* (Hubungan Masyarakat). Dengan melakukan pemasaran yang baik maka akan membentuk citra yang baik pula bagi suatu lembaga, karena jika citra lembaga sudah di anggap baik maka minta dari pelanggan juga akan semakin tinggi. Dengan strategi pemasaran yang baik, maka lembaga akan lebih mudah menunjukkan keunggulanya kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat mempunyai minat untuk menggunakan jasa lembaga tersebut dan akan meningkatkan citra positif bagi lembaga itu sendiri. (Ma'sum, 2018)

Penelitian (Luthfy, 2012), menunjukkan secara keseluruhan bahwa pemasaran jasa pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra lembaga. Dinyatakan secara keseluruhan (simultan) pemasaran jasa pendidikan mempunyai pengaruh terhadap citra lembaga karena nilai dari hasil uji F sebesar 19,201 lebih besar dari nilai level of significant yang ditentukan yaitu 5% sebesar 4,196 dan 1% sebesar 7,636. Selanjutnya berdasarkan perhitungan R square yang telah

dilakukan, diperoleh koefisien determinasi $R=0,4067$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sumbangan efektif dari pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga adalah sebesar 40,67% dan sisanya sebesar 59,33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bukan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.

Selanjutnya pada penelitian (Sari et al., 2018), berdasarkan hasil uji korelasi product moment diketahui bahwa $r_{xy} = 0,556 > r_{tabel}(0,176)$ pada taraf signifikansi 5% dan $r_{tabel} (0,230)$ pada taraf signifikansi 1% yang berarti signifikan artinya hipotesis diterima. Berdasarkan interpretasi maka koefisien yang ditemukan sebesar 0,556 termasuk sedang karena berada di interval koefisien 0,400 – 0,599. Maka terdapat hubungan yang sedang atau cukup antara strategi promosi terhadap citra sekolah.

Pondok pesantren dipandang menjadi sebuah lembaga pendidikan yang lebih baik untuk penanaman dan pembentuk nilai moral seseorang. Sehingga banyak orang tua yang mempercayakan pondok pesantren sebagai solusi efektif untuk mendidik anak-anaknya. Selain itu, saat ini banyak pondok pesantren yang telah menyelenggarakan pendidikan formal sehingga masyarakat semakin tertarik terhadap pendidikan pondok pesantren. Perkembangan ilmu pengetahuan yang begitu pesat, menuntut banyak pesantren untuk melakukan perubahan, baik dalam dalam sistem pengelolaan, kurikulum, dan sebagainya, untuk terus mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan karena hal tersebut sangat berpengaruh pada tatanan sosial masyarakat. Seperti yang sudah dilaksanakan pondok pesantren Al-Quran Cijantung Ciamis, yang telah melakukan perubahan dalam berbagai aspek. Faktor perubahan tersebut salah satunya adalah adanya tuntutan dari masyarakat dan *stake holder*. (Saefulloh, 2015)

Saat ini di kabupaten Ciamis, terdapat 487 pondok pesantren yang tersebar di 27 kecamatan, berdasarkan pendataan lembaga pondok pesantren per-tanggal 20 Januari 2020 yang didapat dari hasil rekapitulasi *EMIS* (Education Management Information System) Pontren Kementerian Agama Kabupaten Ciamis. Selain itu dalam data tersebut dicantumkan jumlah santri pada setiap pondok pesantren, pada data tersebut terdapat beberapa pesantren yang mempunyai banyak santri menapai angka ratusan. Banyaknya pondok pesantren di kabupaten Ciamis,

membuat persaingan antar lembaga semakin kompetitif. (Kementrian Agama Kabupaten Ciamis, n.d.)

Penelitian (Saefulloh, 2015) di pondok pesantren Al-Quran Cijantung menyatakan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi, dilatar belakangi salah satunya oleh keluhan-keluhan masyarakat, khususnya orang tua mengenai fasilitas, sistem, kebijakan dan sebagainya. Kemudian, perubahan tersebut juga didorong oleh faktor sosial dan politik, yang menuntut sebuah organisasi untuk mampu beradaptasi dalam mempertahankan sebuah eksistensi. Pondok pesantren Al-Quran Cijantung, sebagai organisasi pendidikan yang memiliki yayasan yang terikat dengan lembaga pemerintah otomatis akan menyesuaikan perubahan tersebut. Selain itu, perubahan lingkungan sebuah organisasi menuntut pondok pesantren AL-Quran Cijantung menyesuaikan dengan perubahan lingkungannya. Mengingat hal itu, pondok pesantren Al-Quran Cijantung berdekatan dengan pondok-pondok besar lainnya seperti pondok pesantren Darussalam. Sehingga menuntut pondok pesantren Al-Quran Cijantung selalu melakukan perubahan agar mampu bersaing dan *survive* di tengah masyarakat. Karena perubahan-perubahan tersebut juga sangat berpengaruh terhadap manajemen pemasaran pondok pesantren.

Selain itu, Kasi Pendidikan Diniyah serta Pondok Pesantren, Kementrian Agama Ciamis, Arif Maftuh pernah mengatakan ketika diwawancara oleh HarapanRakyat.com saat ini prestasi yang diperoleh para santri tersebut menjadi hal positif dalam peningkatan peminat ke pesantren. Arif menyebutkan, merujuk pada data yang ada di Kemenag Kabupaten Ciamis, Ponpes yang sudah mendapat ijin operasi saat ini mencapai 578 Ponpes. Dan jumlah total santri saat ini mencapai 21 ribu orang.

“Kini banyak masyarakat yang mempercayakan Ponpes untuk mendidik putra-putrinya. Karenanya, anak-anak mereka bisa mendapatkan ilmu agama juga ilmu umum. Hal itupun berpengaruh pada perkembangan jumlah Ponpes di Kabupaten Ciamis dari tahun ke tahun, Hampir 7% kenaikannya pertahun, tetapi itu di pesantren”, katanya. (Herdianto, 2017)

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti ingin mengetahui terkait hubungan diantara pemasaran dengan citra lembaga, berdasarkan fenomena dan identifikasi masalah yang ditemukan, pemasaran dan citra ini perlu untuk diteliti, karena dengan penelitian ini, lembaga-lembaga pendidikan khususnya

pondok pesantren bisa mengetahui berapa besar pengaruh ketika suatu lembaga melakukan proses pemasaran pendidikan terhadap citra lembaga itu sendiri. Sehingga lembaga pendidikan khususnya pondok pesantren bisa *improve* dalam mengembangkan lembaganya menjadi lebih maju. Oleh karena itu, dari berbagai pemaparan yang telah dijelaskan penelitian ini diberi judul **“Hubungan Pemasaran Pendidikan dengan Citra Pondok Pesantren (Penelitian Pada Pondok Pesantren di Kabupaten Ciamis)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi yang telah dikemukakan maka dapat diambil rumusan masalah, sebagai berikut.

1. Bagaimana Pemasaran Pendidikan pada Pondok Pesantren di Kabupaten Ciamis?
2. Bagaimana Citra lembaga Pondok Pesantren di Kabupaten Ciamis?
3. Bagaimana hubungan Antara Pemasaran Pendidikan dengan Citra Pondok Pesantren di kabupaten Ciamis?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana Pemasaran Pendidikan pada Pondok Pesantren di kabupaten Ciamis
2. Untuk mengetahui bagaimana Citra lembaga Pondok Pesantren di kabupaten Ciamis
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan Antara Pemasaran dengan Citra Pondok Pesantren di Kabupaten Ciamis.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat, baik secara teoritis ataupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis ini bisa menjadi landasan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pemasaran pendidikan yang

dipakai dengan citra lembaga di instansi yang diteliti. Selain itu juga dapat menambah pengetahuan ilmiah dalam bidang pendidikan di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang hubungan antara pemasaran pendidikan dengan citra lembaga. Manfaat bagi lembaga, penelitian ini bisa memberikan informasi bagaimana hubungan antara manajemen pemasaran pendidikan dengan citra lembaga. Manfaat lainnya bagi peneliti bisa mendapatkan pengalaman untuk kemudian hari bisa diimplementasikan secara nyata untuk mencapai mutu lembaga pendidikan pesantren yang berkualitas.

E. Kerangka Berfikir

Pemasaran yakni proses manajerial serta sosial dimana kelompok serta individu memperoleh hal yang dibutuhkan serta diinginkan melalui langkah pembuatan, penawaran, serta menukarkan barang yang bernilai dengan pihak lainnya. Menurut Philip Kotler (Kotler & Keller, 2009), pemasaran bersandar terhadap konsep inti berikut: *needs* (kebutuhan), *wants* (keinginan), serta *demands* (permintaan); produk (gagasan, jasa, serta barang); kepuasan, biaya, serta nilai; transaksi serta pertukaran; jaringan serta hubungan; calon pembeli, pemasar, serta pasar. Pemasaran pendidikan didefinisikan sebagai proses sosial perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan dimana di dalamnya ada lembaga pendidikan, anggota, serta individu memperoleh hal yang mereka inginkan serta butuhkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukarkan produk yang bernilai pada masyarakat.

Untuk menciptakan citra baik pada lembaga serta minat calon santri, lembaga pendidikan mempergunakan beragam strategi yang diketahui sebagai bauran pemasaran. (Buchari Alma, 2016). Philip Kotler mengatakan (Buchari Alma, 2016) bauran pemasaran mencakup elemen 4 P meliputi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*.

Agar bisa mencukupi “*needs and wants*” pelanggan, pengusaha perlu melakukan *marketing research* secara arti sempit serta luas. Produsen yang menerapkan konsep tersebut, diibaratkan ia tidak menatap cermin tetapi jendela,

apabila seorang individu menatap jendela ia dapat melihat orang-orang yang lewat di jalanan. Bisa mengamati serta melihat siapa saja yang lewat, totalnya, model pakaian yang dikenakan, modenya, warnanya, serta lainnya. (Buchari Alma, 2016)

Lembaga pendidikan yang menerapkan konsep tersebut mampu untuk mengetahui dengan pasti terkait hal apa yang perlu dilaksanakan. Lembaga pendidikan tidak hanya mendidik siswanya setiap harinya menganut jadwal serta mengadakan ujian kemudian kelulusan, namun lebih dari hal tersebut. Keberhasilan suatu lembaga ataupun perusahaan untuk jangka lama didasari dari menyediakan pelayanan yang memberikan rasa puas terhadap keinginan serta kebutuhan konsumennya. Maka dalam hal ini peneliti menggunakan teori 4P bauran pasar menurut Philip Kotler yaitu perusahaan atau lembaga menciptakan bauran pasar, meliputi: (Kotler & Keller, 2009)

1. *Product* atau Produk

Produk yakni suatu hal yang dapat dipasarkan supaya dikonsumsi, dipakai, diminati, ataupun diperhatikan yang mampu memberikan rasa puas terhadap kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Produk sendiri berwujud gagasan, tempat, orang, jasa, fisik, ataupun benda. Sementara Boyd, Walker, dan Larreche menuturkan produk yakni apapun yang bisa memenuhi kebutuhan ataupun keinginan terkait konsumsi, serta penggunaan. (Walker, O. C, Mullins, J. W., Larreche, 2006) Artinya, produk bisa berupa ide, kegiatan, orang, tempat, jasa, serta objek.

2. *Price* atau Biaya .

Mc. Carthy et al (Cannon & McCarthy, 2009) menuturkan, harga yakni nilai yang ditentukan untuk suatu hal”, seperti barang fisik, jasa, jaminan mutu, serta lainnya. Harga berperan besar pada bauran pemasaran, dikarenakan penentuan harga menghasilkan pemasukan, sementara elemen lain menciptakan harga. Artinya dalam membeli jasa maupun barang, pelanggan akan berminat dalam membeli bila harga jasa maupun barang tersebut layak ataupun tepat.

Harga berbanding lurus pada kualitas produk. Bila kualitas produk tinggi artinya calon siswa akan rela untuk membayarkan harga yang lebih mahal. Terdapat lembaga yang mematok harga yang mahal, tetapi banyak peminat. Kondisi tersebut dikarenakan langkanya penyedia jasa pendidikan yang berkualitas. Keadaan tersebut adalah taktik “*skimming price*” yang dibarengi oleh kualitas yang meyakinkan. *Skimming price* yakni menetapkan harga semahal-mahalnya ketika awal pemasaran, disertai jaminan produknya mempunyai kualitas bagus dan tidak mengecewakan (Kotler, 2000)

3. *Place* atau Tempat/Lokasi

Normalnya tempat ataupun lokasi dimana lembaga terletak apakah mudah ataupun tidaknya dicapai akan berperan terhadap pertimbangan calon peserta didik dalam mendaftar di lembaga itu. Para konsumen maupun peserta didik mengungkapkan bahwasanya tempat ataupun lokasi memiliki peranan dalam menentukan pilihannya, konsumen menyukai lembaga yang berlokasi di kota serta mudah dicapai dengan angkutan umum, ataupun lembaga yang menyediakan sarana transportasi (Buchari Alma, 2016)

4. *Promotion*/Promosi

Promosi yakni memperkenalkan produk yang di jual pada konsumen ataupun pihak lainnya melalui media dengan tujuan memberikan pengaruh pada perilaku serta sikap (Cannon & McCarthy, 2009). Dalam bidang pendidikan promosi yakni metode yang dipergunakan dalam memikat calon peserta didik beserta orang tuanya. Promosi tersebut bisa dilangsungkan dalam televisi, poster, reklame, bioskop, radio, majalah, koran, serta lainnya. Selain melalui media tersebut, juga bisa melalui aktivitas promosi pendukung, seperti pameran sekolah dimana dalam pameran tersebut bisa dilakukan pemasangan papan reklame, bermacam gambar, serta contoh produk lembaga.

Citra menurut Frank Jefkins (Buchari Alma, 2016) yakni suatu impresi, konsepsi ataupun perasaan publik terkait lembaga, orang, objek, ataupun perusahaan. Citra merupakan kesan yang didapatkan sejalan pada pemahaman serta pengetahuan seseorang terkait suatu hal. Citra tercipta melalui cara perusahaan dalam melaksanakan aktivitas operasional, serta layanannya.

Organisasi dengan citra baik akan memperoleh dampak yang menguntungkan, begitupun sebaliknya.

Konsep citra pada bidang bisnis bertumbuh serta menjadi fokus dari pihak pemasar. Citra yang baik dapat memberikan keuntungan terhadap lembaga ataupun organisasi pendidikan, dimana citra baik tersebut artinya publik atau lebih spesifiknya konsumen memiliki kesan yang positif pada organisasi tersebut (Sutisna, 2001). Citra baik pada lembaga (lokal maupun korporasi), termasuk aset, dikarenakan citra memiliki pengaruh terhadap pandangan konsumen dari operasi serta komunikasi lembaga pada beragam hal.

Menurut Arthur (Trimanah & Wulandari, 2018), citra harus memiliki prinsip *Tell the Truth* (mengatakan yang benar), *Prove it with Action* (pembuktian atas apa yang dikatakan melalui aksi atau tindakan). Hal ini sejalan dengan prinsip pentingnya membangun hubungan yang baik, dalam agama islam. Untuk itu, banyak ayat dan hadis yang mengingatkan umat islam tentang bagaimana menjaga hubungan yang baik, melalui berbagai muamalah yang baik pula. Menjaga hubungan baik dengan orang lain dalam Islam dapat dimaknai sebagai *silaturahmi*.

Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan mengenai hubungan pemasaran dengan citra (Luthfy, 2012) diuraikan bahwasanya citra yakni kenyataan ataupun realitas dari lembaga. Sehingga indikator citra yang dipakai adalah penilaian atas realitas dari apa yang telah disampaikan oleh lembaga dalam proses pemasaran.

Publik akan memperhatikan citra dengan seiringnya waktu serta diakhir akan terbentuk perspektif positif yang selanjutnya disampaikan sehingga bisa tersebar. Dalam kegiatan keseharian kita jangan lupa kondisi fisik, karyawan, kantor, fasilitas, ketrampilan, serta yang melayani masyarakat haruslah ada pada garis yang bertujuan memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Sampaikan terhadap pelanggan terkait hal kita perbuat guna memastikan kepuasan mereka, serta tanyakan terkait hal yang konsumen harapkan supaya pada masa mendatang bisa diperbaiki. Sutisna mengatakan (Sutisna, 2001) bahwa citra yakni realitas ataupun kenyataan, dikarenakan hal tersebut apabila komunikasi pasar tidak cocok terhadap kenyataan, rasa tidak puas akan timbul serta berakhir dengan pelanggan

yang menumbuhkan persepsi buruk pada lembaga. Permasalahan citra tersebut kemungkinan berbeda tiap orangnya, dikarenakan hal yang ia alami belum tentu sama pada yang orang lainnya alami. Melalui hal tersebutlah organisasi perlu tiap saat memberikan informasi terkait citra positif yang dibutuhkan masyarakat serta bisa menarik minatnya. Supaya masyarakat bisa memutuskan dalam menyekolahkan anaknya dalam lembaga itu.

Dalam penelitian ini ada 2 variabel, pertama ada variabel independen serta kedua variabel dependen.

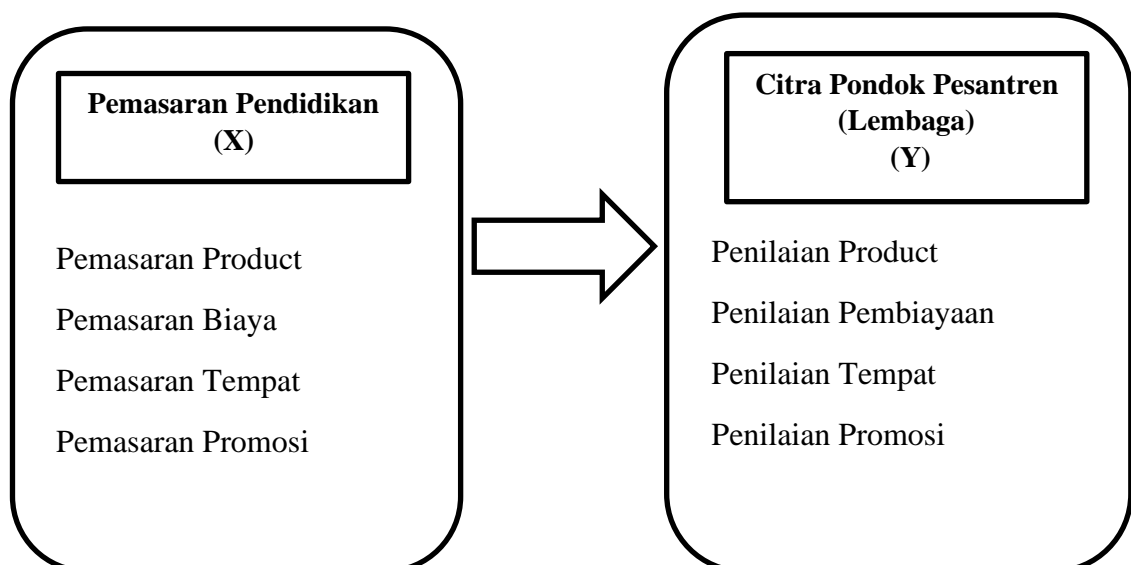
1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen ini kerap disebut variabel *antecedent*, *prediktor*, *stimulus*, serta pada bahasa Indonesia yakni variabel bebas. Variabel bebas yakni variabel yang berpengaruh ataupun sebab timbulnya ataupun perubahannya variabel dependen .

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen ini kerap disebut dengan variabel output, konsekuen, kriteria, serta pada bahasa Indonesia yakni variabel terikat. Variabel terikat yakni variabel yang terpengaruh ataupun menjadi akibat, dikarenakan terdapatnya variabel bebas.

Berdasarkan uraian tersebut, skema dari kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Keterangan :

Gambar 1. 1 Skema hubungan pemasaran pendidikan dengan citra pondok pesantren

X : Pemasaran Pendidikan
 Y : Citra Pondok Pesantren (Lembaga)
 \Rightarrow : Hubungan Variabel terhadap yang terikat secara parsial/sendiri

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir peneliti, maka penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan positif pemasaran pendidikan dengan citra Pondok Pesantren, maka dalam penelitian uji hipotesis ini dapat diperoleh sebagai berikut:

Ho: = (Hipotesis Nol)

Tidak terdapat hubungan antara pemasaran pendidikan dengan citra pondok pesantren di Kabupaten Ciamis.

Ha: > (Hipotesis alternatif)

Terdapat hubungan positif antara pemasaran pendidikan dengan citra pondok pesantren = Koefisien Korelasi.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka merupakan penelusuran pustaka yang berupa buku, hasil penelitian, ataupun sumber lain yang digunakan peneliti sebagai rujukan atau perbandingan terhadap penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti akan mengambil beberapa sumber sebagai bahan rujukan atau perbandingan baik dari buku-buku maupun dari hasil penelitian sebelum penulis mengadakan penelitian tentang hubungan antara pemasaran pendidikan dengan citra Pondok Pesantren di Kabupaten Ciamis. Penulis dengan segala kemampuan yang ada berusaha menelusuri dan menelaah berbagai hasil kajian antara lain.

1. Penelitian yang dilakukan Humam Adbim Luthfi, mahasiswa Program Study Kependidikan Islam Institut Agama Islam Negeri Wali Songo Semarang tahun 2012 yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna di SMP Al-Azhar Semarang”. Dari penelitian tersebut

mengungkapkan bahwa diperoleh dari hasil pengamatan langsung di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah orang tua/wali murid dari siswa yang bersekolah di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang. Pengambilan sampel berjumlah 30 orang dengan menggunakan sample random 10% dari 304 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pemasaran jasa pendidikan (X) SMP Islam Al Azhar 14 Semarang termasuk dalam kategori “cukup baik” yaitu berada pada interval 56 – 58 dengan nilai rata-rata 58,034. Sedangkan kualitas citra lembaga (Y) dalam perspektif masyarakat pengguna SMP Islam Al Azhar 14 Semarang termasuk dalam kategori “cukup baik” yaitu berada pada interval 69 – 73 dengan nilai rata-rata 71,66. Adapun hasil analisisnya secara keseluruhan menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga. Hal ini ditunjukkan dari nilai Freg sebesar 19,201. Berdasarkan hasil hitungan diperoleh bahwa disimpulkan pemasaran jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap citra lembaga. Berdasarkan perhitungan ini, maka “Ada pengaruh tentang pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang” diterima. Selanjutnya berdasarkan perhitungan R square yang telah dilakukan, diperoleh koefisien determinasi $R = 0,4067$.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Adkha Rikha Sari, mahasiswa jurusan Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2018, yang berjudul “Pengaruh strategi Promosi terhadap Citra Sekolah di TK HJ Isriati Baiturrahman Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari strategi promosi sebesar 69,46 berada pada internal 63-75 yang berarti strategi promosi di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang adalah tergolong cukup. Nilai rata-rata dari citra sekolah sebesar 78,65 yang berada pada interval 70-86 yang berarti citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang adalah tergolong cukup. Strategi promosi mempunyai pengaruh terhadap citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang karena hasil F sebesar 54,039 >

Ftabel 3,94 pada taraf signifikan 5%. Selanjutnya berdasarkan hitungan R squar menunjukkan bahwa sumbangan efektif dari strategi promosi terhadap citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang adalah sebesar 30.9% dan sisanya 60,91% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bukan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini. Penemuan tersebut dapat memberikan acuan bagi lembaga dalam memperbaiki dan meningkatkan strategi promosi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Saefulloh, Mahasiswa Manajemen Pendidikan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh Jakarta tahun 2015, yang berjudul “Manajemen Prubahan Pondok Pesantren: Studi Peran Kepemimpinan dalam Manajemen Perubahan di Pondok Pesantren Al-Quran Cijantung Ciamis. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa pondok pesantren Al-Quran Cijantung melkaukan manajemen perubahan dengan baik menggunakan pendekatan ekspolorasi, perencanaan, tindakan, dan integrasi. Dibuktikan dengan terjadi perubahan visi misi, logo, struktur organisasi, sistem kerja (manajemen pondok, dan pemasaran dalam kegiatan penerimaan santri baru), sarana prasarana, kurikulum, dan SDM di Pondok Pesantren Al-Quran Cijantung Ciamis. Pendorong perubahan Pondok Pesantren AlQuran Cijantung dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Terdapat dua faktor penghambat perubahan Pondok Pesantren Al-Quran Cijantung, yaitu faktor penolakan individual dan faktor penolakan kelompok.

Dari kajian pustaka yang penulis uraikan di atas, penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu tempat penelitian dengan cakupan wilayah lebih luas dan tempat yang berbeda yaitu pada Pondok Pesantren se-Kabupaten Ciamis. Kemudian, penelitian ini difokuskan hanya pada proses hubungan yang terjadi pada pemasaran pendidikan, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, akan diketahui seberapa besarkah hubungannya dengan citra pondok pesantren di kabupaten Ciamis.